

## Literatur-Rundschau

Haas, Hannes: Empirischer Journalismus. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit, Wien/Köln/Weimar: Böhlau 1999, 610 S., DM 132,00

Wie Journalismus die Realität darstellt, ist oft diskutiert worden. Bislang hat sich indes kein Wissenschaftler so umfassend und fundiert auf den Weg gemacht, Journalismus als *empirisches* Verfahren zur Erkundung von Wirklichkeit zu beschreiben. Hannes Haas wagt diesen Weg, und er hat als Reisegepäck umfassendes, interdisziplinäres Material mitgenommen, das von der Soziologie, der Wissenschaftstheorie, der Literaturwissenschaft, der Ethnologie, der Anthropologie, der Kunsttheorie bis hin zur Fotoforschung reicht.

Mit „empirischem Journalismus“ meint der Verfasser keineswegs den Journalismus als ganzes, sondern nur einen besonderen, herausragenden Typus von Journalismus, der sich intensiv der Methode der Recherche bedient und eigenständige Reportagen hervorbringt. Recherche- und Reportagejournalismus sind die beiden Stichworte, die sich wie ein roter Faden durch das Buch ziehen - explizit nicht gemeint sind also Nachrichten- oder Servicejournalismen, die sich in

Informationsübermittlung erschöpfen und nicht selten am PR-Tropf hängen.

Der Leser ist zunächst erstaunt, kennt man doch empirische Methoden vor allem aus den Sozialwissenschaften. Werden hier zwei Professionen vermischt? - Um gar nicht erst ein Missverständnis aufkommen zu lassen, betont der Autor indes gleich in der Einleitung, dass der empirische Journalismus nicht mit der Wissenschaft konkurriere, wenn gleich der Vergleich durch prinzipielle Ähnlichkeit der Verfahren und vor allem der Themen für beide Systeme gewinnbringende Einsichten eröffne: Der empirische Journalismus „ist vielmehr ein der Wissenschaft vorgelagertes Erkundungs- und Erkenntnis-system der Gesellschaft“ (16). Im Mittelpunkt der Arbeit stehen die Verfahren und Methoden dieses empirischen Journalismus, der nach Haas eine zentrale gesellschaftliche und kulturelle Leistung erbringt.

Mussten herausragende Journalisten einst als Literaten oder Publizisten terminologisch geädelt werden, um ihre Kulturleistung zu honorieren, so könnten sie heute mit Haas als empirische Journalisten bezeichnet werden - oder auch als „bricoleurs“, als „geniale Bastler“. Mit dieser von

Claude Lévi-Strauss und den Cultural Studies entlehnten Denkfikur umschreibt Haas die handwerkliche Improvisation, die oft innovative Problemlösungen ermöglicht.

Auch Haas versteht sich in der Kunst der „bricolage“. Er bindet viele unterschiedliche Ansätze, Fakten und Argumente zusammen, um seine Kernthese zu stützen. Die in Wien vorgelegte Habilitationsschrift ist an manchen Stellen als Nachschlagewerk geeignet, das nicht im Regal verstauben muss, sondern das man gerne wieder zur Hand nimmt, um sich einen Überblick über ein bestimmtes Forschungsfeld zu verschaffen: Fundiert diskutiert werden zum Beispiel die Wechselwirkungen zwischen Journalismus und Wissenschaft, die verschiedenen Positionen der Journalismusforschung oder die Entwicklungen von journalistischer Recherche, Reportage und Sozialfotografie. Hannes Haas argumentiert präzise und lässt sich nicht auf Kompromisse ein, was mitunter auch zum Widerspruch provoziert.

Immer wieder distanziert sich der Autor energisch von jeglicher Form der Redaktionsforschung, da dadurch jener Journalismus ausgeblendet werde, der über sein arbeitsteiliges Funktionieren im redaktionellen Verband hinausgehend gesellschaftliche und kulturelle Leistung erbringe. Es geht dem Verfasser „nicht um Struktu-

ren wie die Redaktion oder den Newsroom“, sondern um die „individuellen Produkte einzelner Journalisten“ (13). Erst durch die Leistung einzelner Autorinnen und Autoren sei ein meisterlicher Qualitätsjournalismus möglich.

Durch das Ausblenden jeglicher Redaktionsforschung schütet Haas allerdings das Kind mit dem Bade aus und wird auf einem Auge blind: Ein derartiger Qualitätsjournalismus dürfte heute erst *dank* weitsichtigen Newsroom-Managements möglich sein, das die entsprechenden Nischen schafft und Biotope pflegt, in denen ein kreativer, unkonventioneller und ambitionierter Journalismus gedeihen kann. Erst in der Diskussion und in Reibungen mit Kollegen und nicht zuletzt durch produktives Gegenlesen entsteht Qualitätsjournalismus. Zudem ist herausragender Recherche- und Reportagejournalismus bei weitem nicht mehr nur Einzelleistung: Komplexe gesellschaftliche Zusammenhänge sind oft erst durch Kompetenzkreuzungen in Recherche- und Reporterteams adäquat zu erkunden.

Da Haas die notwendige Einbindung des empirischen Journalismus in eine Redaktion leugnet, führt ihn sein Argumentationsstrang zwangsläufig zu der Schlussfolgerung: „In der Tat ist das Buch der ideale Ort für Qualitätsjournalismus ...“ (324). Das Buch ist das einzige Massenmedium geblieben, für das ein einzel-

ner Autor schalten und walten kann, wie es ihm behagt - obwohl es auch hier nicht ganz ohne organisatorische Einbindung geht.

Mit seiner Beschreibung eines speziellen Journalismus-Typus geht Haas fast ausschließlich historisch vor. Er stellt uns verdiente Journalisten vor, deren Werke es Wert waren, als Buch gedruckt zu werden - wie zum Beispiel Egon Erwin Kisch, Max Winter oder Alfred Polgar -, oder er rekurriert auf journalistische Praktiken vergangener Jahrzehnte - wie die „muck rakers“ oder den „new journalism“. Nur an manchen Stellen blitzt leise auf, wo und wie sich ein empirischer Journalismus in der Gegenwart findet und finden könnte, zum Beispiel wenn darauf verwiesen wird, dass es zur medialen Strategie gehört, verdiente Journalistinnen und Journalisten „zu Aushängeschildern der Redaktion zu machen“ (95).

Als Ergänzung dieser Geschichte und Theorie eines empirischen Journalismus wünscht man sich deshalb eine empirische Fortsetzung: Der Forscher dürfte sich dann allerdings nicht wie Haas in die Bibliothek vor „kanonisiertes Material“ (17) zurückziehen, sondern müsste in die Redaktionen gehen, mit Journalisten sprechen und ihr Vorgehen beobachten. Dann erst könnten zentrale Fragen beantwortet werden: Wo findet sich dieser empiri-

sche Journalismus am Beginn des 21. Jahrhunderts? Wie sieht er konkret aus? Mit welchen Problemen hat er zu kämpfen? Unter welchen Rahmenbedingungen gedeiht er? - Diese Fragen stellt Haas nicht. Er wäre auch nicht im Stande, sie zu beantworten, scheut er doch, was er von Journalisten immer wieder fordert: die „forcierte Vor-Ort-Suche, Interviews, persönliche Befragungen“ (380).

*Klaus Meier*

Hillebrecht, Steffen W.: Die Praxis des kirchlichen Marketings. Die Vermittlung religiöser Werte in der modernen Gesellschaft (Texte zur Wirtschaftsethik 7), Hamburg: EB-Verlag 2000, 377 S., DM 45,00

Es ist ungewohnt, von Glaube und Kirche in der Sprache des Marketings zu lesen: von „Kunden“ und „religiösen Nachfragern“ statt von Glaubenden oder Suchenden, vom „Erhalt einer befriedigenden Problemlösung im Tausch gegen einen angemessenen eigenen Beitrag“ statt von „Glaubensentscheidung“ oder von Religiösität als einer Funktion des Produkts von Dimensionen und individueller Wertigkeiten ( $Religiösität = f(D_1 * b_1; D_2 * b_2; D_3 * b_3; D_4 * b_4; D_5 * b_5)$ )

Steffen W. Hillebrecht hat es unternommen, in seiner wirtschaftswissenschaftlichen Dissertation dem kirchlichen Marketing eine neue Basis zu geben. Dies ist

wörtlich gemeint, denn obwohl es vermehrt Versuche mit Marketing- und Imagekampagnen gebe, fehle es sowohl in Theologie wie in der Marketingwissenschaft bislang „an einem Modell, mit dessen Hilfe die Vermittlung religiöser Inhalte umfassend – weil in ihrer Besonderheit als Vertrauensgut – erklärt werden kann“ (3). Ohne ein solches Modell könne aber kein Marketing zielgerichtet arbeiten, weil es an den Bedürfnissen der Nachfrager vorbeipere.

Steffen W. Hillebrecht, der offenbar durch die Mitarbeit in der Evangelischen Kirche geprägt ist, bezieht in sein Modell auch das Selbstverständnis „der Kirche“ (konfessionell unterschieden wird hier nicht) ein. Er skizziert dafür zunächst die Situation von „Religion und Kirche in der modernen Gesellschaft“ (6-25), wobei er einschlägige theologische, aber vor allem (religions-) soziologische Literatur zu Rate zieht und mit gängigen Stichworten wie Säkularisierung, Pluralismus und Individualismus operiert. Als Ergebnis geht er für die weiteren Ausführungen davon aus, „dass der einzelne Mensch durchaus ein Bedürfnis nach religiösen Angeboten hat und auch eine Auswahl tätigen will und tätigen wird. Die Kirchen werden in diesem Auswahlprozess als ein Anbieter von vielen wahrgenommen“ (23).

Wie man sich in dieser Konkurrenzsituation marktge-

recht verhalten? Um das zu beantworten wendet sich Hillebrecht im 3. Kapitel der „Vermittlung religiöser Werte in der modernen Gesellschaft aus Sicht der Nachfrager“ zu (26-89). Dazu definiert er zunächst seine Begriffe: Religion, Religiösität, Ritual, aber auch Plausibilität, Kosten und Nutzen von religiösen Angeboten. Alles aus Sicht der Nachfrager, was die Definitionen aus Sicht der „Anbieter“ mitunter angreifbar erscheinen lässt. Anschließend stellt Hillebrecht Modelle von Religiösität vor, die er der Religionssoziologie (Glock, Lukatis, Oevermann, Kaufmann u.a.) und der Marketingforschung entnimmt. Zufriedenstellend ist für ihn keines. Die Religionssoziologie kranke daran, dass sie zwar beschreibt und quantifiziert, aber nicht das Nachfrageverhalten erforscht und außerdem oft zu kirchlich orientiert sei; die Marketingwissenschaft berücksichtige nur unzureichend die Spezifika des „Gutes“ Religion.

Entsprechend seiner Kritik und basierend auf einem Modell von Charles Y. Glock entwickelt Hillebrecht als „Herzstück“ seiner Dissertation ein eigenes Modell der „Entscheidungsfindung des religiösen Nachfragers“ (84-89). Dieser treffe seine Entscheidung für oder gegen religiöse Äußerungen auf der Grundlage verschiedener Variablen wie: momentane Bedürfnisse, frühere Erfahrungen, Plausibilitätsvermu-

tungen, Einfluss des sozialen Umfelds und Kosten-Nutzen-Rechnungen. Religiöse Angebote (z.B. der Kirchen) werden in diesem Prozess wahrgenommen und bewertet. Je überzeugender, plausibler oder passender ein Angebot sei, desto eher werde es wahrgenommen. Deshalb müsse kirchliches Marketing „Angebote konzipieren, die in der subjektiven Entscheidungssituation des Nachfragers eine angemessene Problemlösung darstellen (...) und die Möglichkeit eröffnen, religiöse Betätigung auf den Dimensionen vorzunehmen, die dem Bedürfnis des Nachfragers entsprechen“ (87).

Welche Angebote aber sind zweckmäßig und plausibel? Was wird als akzeptables Kosten-Nutzen-Verhältnis angesehen? Diese Fragen versucht der Autor im vierten Kapitel dadurch zu klären, indem er zwei größere Marketingmaßnahmen darstellt und diskutiert (90-179). Es handelt sich dabei um die Aktion „neu anfangen“, die seit den 80er Jahren in verschiedenen Regionen Deutschlands durchgeführt wird und darauf zielt, Menschen zur Auseinandersetzung mit religiösen Fragen anzuregen und ehrenamtlich Mitarbeitende zu stärken; und um die Kampagne „misch dich ein“ des Evangelischen Kirchenkreises Köln, die Anfang der 90er Jahre große Aufmerksamkeit gefunden hat mit dem Versuch der Rückgewinnung bzw.

Anbindung entfremdeter Kirchenmitglieder. Grundlage der Bewertung sind Tiefen-Interviews mit Beteiligten, die im Anhang dokumentiert sind. Ausgewertet wurden sie entsprechend eines Schemas, das auf dem entwickelten Nachfragemodell basiert. Die Ergebnisse sind tabellarisch aufgelistet und textlich erläutert. Gelungene Momente ebenso wie Defizite sind dabei deutlich benannt.

Für Steffen Hillebrecht dient diese Auswertung (und die angestrebte Auswertung ähnlicher Kampagnen) in erster Linie als „Lernstoff“ für zukünftige Marketingmaßnahmen, da sich hierin erweise, was erfolversprechend ist, worauf geachtet werden muss und was vermieden werden sollte. Insofern geht es ihm tatsächlich - wie der Titel verspricht - um die *Praxis* des kirchlichen Marketings. Sich an einem „Nachfragemodell“ zu orientieren im Sinne einer „Geh-hin-Kirche“, die nicht fragt: Was will ich vermitteln, sondern: Was will der andere bekommen, ist dabei zumindest bedenkenswert.

*Susanne Haverkamp*

Kaesler, Jürgen: Jesus im Fiction-TV. Verkündigung in der Fiction-Serie des Multimedia-TV (THEOS 28), Hamburg: Verlag Dr. Kovac 1999, 188 S., DM 137,90.

Das Buch erscheint seltsam ortlos: Einerseits ist es ein wissen-

schaftliches Werk, das Sekundärliteratur verwendet und den wissenschaftlichen Apparat beherrscht; andererseits ist die Sprache manchmal ungenau, an einer Hochschule scheint es nicht verfasst zu sein. Der Autor, Theologe, Pädagoge, ausgebildet in Logopädie und Existenzanalyse, arbeitet als Seelsorger in der Schweiz. Das (private?) Interesse an Medienarbeit ist aber unverkennbar und engagiert. Kaesler betrachtet das „Multimedia-Zeitalter“ als Herausforderung für die Kirche, insofern es neue Chancen und Möglichkeiten biete, das Evangelium zu verkünden. Beispielsweise in interaktiven Beratungs-Sendungen, wie sie in VIVA laufen: „Man könnte sich an dieser Aufmachung orientieren ... und der Vorteil wäre, daß bei einer kirchlichen Interaktiv-Sendung, bei der - genau wie bei VIVA - interaktiv Lebensfragen beantwortet werden könnten, allerdings mit dem feinen Unterschied der Kompetenz und Souveränität.“ Solche Formate wären mit genauso geringem Aufwand produzierbar wie interaktive Gameshows und hätten den weiteren Vorteil „daß das Studio sehr schnell anderweitig verwendet werden kann. Man könnte eine Spielshow in ein virtuelles dreidimensionales Adventure-Spiel umarbeiten, in dem kirchliches Wissen abgefragt und vermittelt wird, eingearbeitet selbstverständlich in ein Adventure-Konzept“ (18).

Kaesler bettet seine Ideen ein in theoretische Fragestellungen. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit den derzeitigen Umbrüchen in der Fernsehlandschaft, das zweite Kapitel stellt einige Studien zum Zuschauerverhalten vor und setzt sie in Beziehung zur kirchlichen Medienarbeit. Im dritten Kapitel stellt er die üblichen kirchlichen Medienpapiere vor, bevor er im vierten Kapitel die Sprache der Medien mit der Sprache der Kirche vergleicht, um zu prüfen „ob die Unterschiede unüberbrückbar sind und ob es Verständigungsmöglichkeiten gibt“ (8). Das fünfte Kapitel schließlich nimmt konkretes kirchliches Engagement im Unterhaltungsbereich in den Blick, wobei Serien das besondere Interesse des Autors finden.

Jürgen Kaesler ist in allen Dingen sehr optimistisch. Pfarrer- oder Nonnenserien schätzt er, weil sie ethische Werte und religiöse Haltungen unterhaltsam und lebensnah an die Zuschauer bringen; Talkformate können gerade Jugendliche binden, weil „das Betroffenheitspotential ... nicht zu unterschätzen (ist)“ (17); ein eigener Kirchenkanal könnte Zuschauer gewinnen, wenn er „das Konzept der Privaten mit Teilen des Kultursendern verknüpft (z.B. die Präsentation an ARTE angleicht bzw. innovativ überflügelt, jedoch v.a. auf Unterhaltung setzt)“ (178). Kritisches Potenzial ist im Buch von Kaesler



dagegen kaum zu finden. Das Multimedia-Zeitalter erscheint als Markt der Möglichkeiten, bei dem die Kirche nur noch zugreifen muss. Bei Kaeslers Buch zuzugreifen will hingegen überlegt sein. Nicht wegen seiner zahlreichen Ideen, die durchaus anregend sind, sondern eher wegen des Preises: Ein Typoskript von 188 Seiten zum Preis von 137,90 DM dürfte wohl die wenigsten Kunden zum Kauf verführen.

*Susanne Haverkamp*

Mitchell, Jolyon P.: *Visually Speaking. Radio and the Renaissance of Preaching*, Edinburgh: T&T Clark Tld., 1999, 294 S.

Jolyon P. Mitchell ist einer der heranwachsenden Pioniere für Theologie und Kommunikation. In seinem neuen Buch untersucht der Dozent im „Communication and Theology“-Projekt der Edinburgh University die Beziehungen zwischen Hörfunk und Predigt. Kann der Prediger vom Hörfunk lernen? Mitchell zeigt, wie die Erfahrungen des Hörfunks zu einer Erneuerung der Predigt, vor allem der Predigtsprache beitragen können. In den drei Teilen seines Buches beschreibt er zunächst Krise und Wandlungen in Predigt und Hörfunk, gefolgt von Einzelstudien von Predigern und Hörfunkprogrammen in Großbritannien und den Vereinigten Staaten, die dann zu konkreten

Umsetzungen im dritten Kapitel mit der Überschrift „Transformation and Embodiment“ führen. Der Autor zeigt, wie Erfahrungen des Hörfunks zu einer neuen Predigtsprache führen können, die weniger abstrakte theologische Begriffe gebraucht, dafür aber mit Worten Bilder malt, die die Vorstellungen der Hörer reizen und zum schöpferischen Mitdenken einladen. Theologisch begründet er eine solche Wandlung mit einem „Embodiment“-Prinzip, dem er ein „Translation“-Prinzip hinzufügt. Für ihn ist heute die Persönlichkeit des Predigers weithin durch den Gebrauch und die Erfahrung der Massenmedien verfallen (19). Die Umstellung von Autorität auf eine mehr gesprächsförmige Begegnung ist gefordert (33,64,68). Als Unterschiede zur Predigt sieht er im Hörfunk die mangelnde ‚face to face‘ Kommunikation, die fehlende Möglichkeit der unmittelbaren - zumindest indirekten - Kommunikation, aber auch die mehr zur Individualität neigende Nutzung des Hörfunks, der oft gleichzeitig zu anderen Tätigkeiten als Hintergrund gebraucht wird. Als Schritte der erfolgreichen Hörfunkprediger der Vergangenheit sieht er 1. das Wissen um die wahren Bedürfnisse der Hörer und eine entsprechende Antwort darauf; 2. unterhaltende Formen, die möglichst nah an ein wirkliches persönliches Gespräch heranreichen und 3. die Einbezie-

hung der Hörer in den Kommunikationsprozess, indem sie durch eine entsprechende Wahl von Bildern und Geschichten dazu gebracht werden, in sich selbst ‚Bilder mit Worten‘ zu malen, um so „durch das Ohr“ zu sehen (99,114). Der Prediger muss Gott in den Streiflichtern und persönlichen Erfahrungen des Alltags entdecken. Dies erfordert einen solchen Gebrauch biblischer Sprache, dass sie umgeformt wird in die Sprache der täglichen Erfahrung. Sowohl Hörfunk als auch Predigt müssen aus den jeweiligen seelsorglichen Notwendigkeiten erwachsen und von ihnen bestimmt werden (163f.). Mit Carlo Martini sieht Mitchell den Rundfunk als ein Instrument in der Hand Gottes, das eine sakramentale Aufgabe hat. Mitchell fordert, aus der ‚silent priest culture‘ auszubrechen und sich in eine neue Art vielsinniger Oralität („multisensory orality“) zu begeben (213). Er sieht eine Erneuerung der Predigt und des religiösen Hörfunks in vier Schritten: Hören, ausmalen („picture“), übersetzen, redigieren - immer im Blick auf ein massenmedial geprägtes Publikum. Der praktische Wert des äußerst anregenden Buches wird noch durch eine 48-seitige internationale Bibliografie zum Thema und einen Index erhöht.

*Franz-Josef Eilers*

Schatz, Heribert u.a. (Hg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, 285 S., DM 52,00

Die wachsende Ausländerfeindlichkeit ist nicht nur für die politische Praxis, sondern auch für Wissenschaftler ein Thema, z.B. für Pädagogen, Politologen und Soziologen. Vertreter der Publizistik fragen insbesondere danach, welche Möglichkeiten und Grenzen die Medien haben, zu Integration und Verständigung beizutragen, wobei „zu diesem Problemfeld derzeit qualifizierte theoretische Ansätze und aussagefähige Befunde und Ergebnisse noch weitgehend fehlen“ (9). Um diese Desiderate wenn nicht zu beheben, denn wenigstens zu diskutieren und verstreute Ansätze zu sammeln, hat sich im Juni 1999 die gemeinsame Jahrestagung des Arbeitskreises „Politik und Kommunikation“ der Deutschen Vereinigung für politische Wissenschaft und der Fachgruppe „Kommunikation und Politik“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Thema befasst. In einem Tagungsband wurden die Vorträge und Statements gesammelt.

Der Band gliedert sich in fünf Teile. Teil I (25-65) ist gedacht als theoretische Fundierung und Einbindung des Themas in einen



allgemeinen soziologischen und kulturwissenschaftlichen Kontext. Dazu gehören unter anderem Beiträge von Hartmut Esser über die Frage, inwieweit Integrationsprozesse und ethnische Konflikte durch Kommunikation beeinflusst werden können und ein Statement von Cornelia Sonntag-Wolgast, in dem sie ihre Wahrnehmung von der Berichterstattung über Ausländer oder Deutsche ausländischer Herkunft skizziert.

Teil II (69-126) nimmt die mediale Realität intensiver in den Blick. So präsentieren Georg Ruhrmann und Songül Demren ausgewählte inhaltsanalytische Forschungen darüber, wie Medien über Migranten berichten und Frank Esser wertet internationale Nachrichtenmagazine in einem Ländervergleich aus.

In Teil III werden drei internationale Beispiele für das Integrationspotenzial von Medien vorgestellt. So vergleicht Sigrid Barighorst britische und deutsche Medien-Kampagnen gegen Rassismus und Andreas Dörner fragt nach möglichen Integrationspotenzialen von Hollywood-Spielfilmen für die afro-amerikanische Bevölkerung.

Der vierte Teil bietet den Gegenpol zur Integration, indem er in drei Beiträgen danach fragt, wie die Konflikthaftigkeit des Migrantenzuzugs durch Medien erst konstruiert wird. Der fünfte Teil schließlich nimmt die große Gruppe der türkischen Mitbürger

in Deutschland in den Blick und stellt vor, wie sie Medien nutzen und wie bzw. was ihre eigenen türkischen Medien (elektronisch und print) berichten. Dabei stellt sich heraus, dass diese muttersprachlichen Medien „eher segregationsfördernd und damit integrationshemmend wirken als umgekehrt“ (18).

Wie bei einem Tagungsband üblich überwiegt das Zusammenstellen von Einzelaspekten gegenüber dem Herausarbeiten systematischer Erkenntnisse - wenn man einmal von dem Ergebnis absieht, dass Forschungsdefizite zu konstatieren sind. Defizitär scheint im übrigen auch der Anteil der nichtdeutschstämmigen Kommunikationswissenschaftler zu sein: Von den 25 Autorinnen und Autoren haben - dem Namen nach zu urteilen - nur zwei ausländische Eltern: Songül Demren, Mitarbeiterin der Friedrich-Ebert-Stiftung in Bonn und Reyhan Güntürk vom Zentrum für Türkeistudien.

*Susanne Haverkamp*

Wiemeyer, Joachim u.a. (Hg.): Der Öffentlichkeitsauftrag der Kirche. Begründung - Wege - Grenzen (ICS-Schriften 42), Münster: LIT-Verlag 1999, 146 S., DM 29,80

Ebenfalls ein Tagungsband ist dieses Buch, das aus dem jährlichen „Forum Sozialethik“, einer Initiative von Nachwuchswissen-

schaftlern aus dem Bereich der christlichen Sozialethik, hervorgegangen ist. Es führt junge Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus dem deutschsprachigen Raum in der Dortmunder Kommende zusammen, um zu debattieren und um die Öffentlichkeit für sozialetische Fragen zu sensibilisieren. Ob das aber überhaupt Aufgabe der Kirche ist und welche Möglichkeiten und Grenzen Kirche in der Öffentlichkeit hat, das wurde beim „Forum Sozialethik 1998“ diskutiert.

Der Titel des Buches wurde wohl trotz des einführenden Referats von Hermann-Josef Große Kracht gewählt. Er weist nachdrücklich darauf hin, dass mit der „Formel vom ‚Öffentlichkeitsauftrag der Kirchen‘ in der Nachkriegszeit regelmäßig die neue Nähe von Staat und Kirche umschrieben wurde“ (8f.) in dem negativen Sinne einer kirchlichen Indienstnahme „für die kulturelle Wertpflege und die politischen Legitimationsbedürfnisse des Staates“ (9). Demgegenüber plädiert Große Kracht in der Tradition der Bekennenden Kirche für den „Öffentlichkeitsanspruch des Evangeliums“, der sich durch größere Distanz zum Staat, aber auch durch größere Freiheit auszeichnet. „Auf dieser Grundlage können die Kirchen als partikulare Erinnerungs- und Interpretationsgemeinschaften ihre ureigenen Überzeugungen dann auch offensiv, d.h. ohne dadurch ihre

spezifischen Glaubenstraditionen mit ihrem Öffentlichkeitsanspruch inhaltlich abschwächen zu müssen, aber unter strikter Vermeidung autoritativ-hierarchischer Gesten, in den öffentlichen Diskurs einbringen und dort präsent halten“ (27).

Nach einem weiteren Grundlagenartikel, in dem Reinhard Richter Eckpunkte des Verhältnisses von Katholizismus und Öffentlichkeit im geschichtlichen Überblick bietet, die in dem Fazit mündet, „daß der deutsche Katholizismus in seiner aus dem 19. Jahrhundert hervorgetretenen ‚Sozialform‘ am Ende ist“ (39), wird es erfreulich praktisch: Béatrice Bowald berichtet anhand konkreter Beispiele aus der Schweiz über die „christliche Einflussnahme auf die Politik in einer direkten Demokratie“. Dabei habe sich herausgestellt, dass die Möglichkeiten so gering sind, dass die Kirche „weiterhin als nicht referendumsfähige Größe“ (49) betrachtet wird. Eher könne sie langfristig politische Meinungsbildungsprozesse anstoßen als diese inhaltlich bestimmen.

Christoph Diring skizziert die „christliche Einflußnahme in der Zivilgesellschaft“ am Beispiel „seines“ Verbandes Pax Christi und sieht „trotz knapper Ressourcen einen wichtigen Beitrag für demokratische und ethische Lernprozesse in der Gesellschaft“ (65), aber auch in den Kirchenleitungen. So würde „durch das zi-

vilgesellschaftliche Handeln von Pax Christi ... insbesondere die katholische Kirche damit konfrontiert, daß sie ihren Öffentlichkeits- und Gesellschaftsanspruch ... nur dann glaubwürdig aufrechterhalten kann, wenn sie dieses in ihrem eigenen Raum bejaht“ (66).

Peter Rottländer diskutiert die Frage der kirchlichen Wirksamkeit am Beispiel Misereor, wobei er dem Begriff der Wirksamkeit skeptisch gegenüber steht. Zwar gäbe es Indikatoren eines Bewusstseinswandels wie Spendenaufkommen, Meinungsumfragen oder politische Entscheidungen zum Schuldenerlass, trotzdem sei aber „gerade im politischen Handeln in der Zivilgesellschaft von allergrößter Bedeutung, nicht in einem mechanistischen Ursache-Wirkung-Schema zu denken“ (72).

Ist es überhaupt möglich, Bewusstsein zu wandeln?, danach fragen sowohl Martin Naß als auch Matthias Sellmann. Naß wählt das Beispiel des „Konsultationsprozesses zur sozialen und politischen Lage in Deutschland“, der das Ziel hatte „als Kirchen dezidiert Einfluss zu nehmen auf politische Prozesse“ (75). Funktioniert habe es nicht - allerdings eher aus strategischen als aus prinzipiellen Gründen. Sellmann sieht es positiver. Für ihn ist der Konsultationsprozess mit seinen zahlreichen Gesprächsforen und Vortragsveranstaltungen in

(kirchlichen) Gremien, Gruppen und Verbänden „zu einem Anwendungsbeispiel moderner und integrativer Bildungsarbeit geworden“ (102), wie überhaupt „die Kirchen auch weiterhin gute Chancen haben, über ihr umfassendes Bildungsengagement öffentliche Relevanz zu erzielen“ (101).

Die letzten beiden Aufsätze sind wieder grundsätzlicher Art. Frank Ronge reflektiert den „Öffentlichkeitsauftrag der Kirchen in Deutschland und Europa“ aus theologischer, aber auch aus politisch-gesetzgeberischer Sicht. Dabei erkennt er trotz der wachsenden Entkirchlichung der Gesellschaft Freiräume, die die Kirchen nutzen können, vor allem in Hinblick auf eine „Option für die Armen“ und das Wachhalten der Frage nach dem Transzendenten.

Selbst wenn sie dürfen und können: Mit welcher Kompetenz nehmen Kirchen öffentlichen Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse? - dieser Frage widmet sich abschließend Gerhard Kruip. Sie wird im wesentlichen beantwortet durch eine Differenzierung der Begriffe „Politik“ in: politics, policy und polity und „Kirche“ in: einzelne Gläubige, Verbände, Leitung. In einer Matrix der Beziehungen werden den unterschiedlichen Subjekten je unterschiedliche Kompetenzen zugewiesen.

Bei einer Tagung von Nachwuchswissenschaftlern, die ihr

„Forum Sozialethik“ auch als Ort des Gesprächs und der Vertiefung verstehen, muss nicht jeder Gedanke vollkommen ausgereift sein. Dennoch fällt in diesem Band manche begriffliche Unschärfe auf, manch vorschneller Umgang mit Termini wie „Öffentlichkeit“, „Wirksamkeit“ oder „Einfluss“, wofür die anfangs genannte Diskrepanz zwischen „Öffentlichkeitsauftrag der Kirchen“ und „Öffentlichkeitsanspruch des Evangeliums“ nur ein Beispiel ist. Verzeihlich ist dieses Manko deshalb, weil wohl die wenigsten der Referentinnen und Referenten in diesem Themenfeld wissenschaftlich ihren Schwerpunkt haben. Vielleicht aber hat dem ein oder der anderen die Beschäftigung damit so gut gefallen, dass weitere Forschungen folgen. Es wäre wichtig!

*Susanne Haverkamp*

Zimmer, Dieter E.: Die Bibliothek der Zukunft. Text und Schrift in den Zeiten des Internet, Hamburg: Hoffmann und Campe 2000, 336 S., DM 39,90

Computer und Internet greifen radikal in die Welt der Bücher, Zeitungen und Zeitschriften ein. Kleinanzeigen werden zunehmend im Internet veröffentlicht, Bibliotheken stellen ihre Kataloge ins Netz, und die ersten elektronischen Bücher (eBooks) sind in Deutschland auf dem Markt. Sie

liegen so bequem in der Hand, dass sie tatsächlich am Strand oder in der Straßenbahn gelesen werden können. Fachleute stellen daher angesichts der digitalen Revolution ernsthaft in Frage, ob in zehn Jahren überhaupt noch Bücher gedruckt werden und es künftig noch teure, wissenschaftliche Fachzeitschriften mit kleiner Auflage und frühem Redaktionsschluss in Papierform geben wird.

Weder mit Fortschrittseuphorie noch mit Kulturpessimismus geht Dieter E. Zimmer, bis 1999 Redakteur der „Zeit“, diese Fragen an. Als Autor, der sowohl fundierte Kenntnisse des Bibliothekswesens als auch der Computerwelt besitzt, beschreibt Zimmer die Chancen, die das Internet für die Wissenschaft und andere Recherchen bietet. „Wer den Computer boykottiert, schadet nur sich selbst“, behauptet er. „Niemand der viel liest und schreibt, wird um ihn herumkommen.“ Zimmer geht davon aus, dass das Buch aus Papier bei den Nachschlagewerken sehr viel schneller abgelöst werden wird als bei Büchern, die wirklich gelesen werden.

Dennoch hat er eine gewisse Skepsis gegenüber dem flüchtigen Medium Internet beibehalten, zumal manches im WorldWideWeb abgelegte Wissen im Unterschied zu gedruckten Publikationen nicht dauerhaft nutzbar ist, weil die Lebensdauer einer Webseite

im Durchschnitt nur 44 Tage beträgt. Kritisch betrachtet er die steigende Informationsflut, mit der die Menschen im Westen umgehen müssen, während die „Habbenichtse“ im Süden der Erde vom Internetzeitalter und vielen Informationen gänzlich ausgeschlossen sind.

Zimmer geht auch auf die neuartige Form der Internetliteratur ein, die nicht verwechselt werden darf mit der Literatur im Internet. Internetliteratur oder Hypertext sind nicht mehr linear angeordnet, sondern lösen die Linie der Erzählung in kurze Stücke, so genannte „Lexien“, auf; auch Graphiken oder Musikstücke können dazu gehören. Der Autor will nicht ausschließen, dass etwas Lesbares in dieser Form entstehen kann, doch warnt er vor zu hohen Erwartungen im Hinblick auf die Mediennutzung am Bildschirm.

Zu den weiteren Themen des Buches gehören Fragen des Urheberrechts im Netz, der Versand

mehrsprachiger Texte und die Rettung der Inhalte von Büchern, die wegen ihres sauren Papiers von der Vernichtung bedroht sind. Es beschäftigt sich auch mit der Frage, woher das @-Zeichen kommt und gibt praktische Tipps, wie man ein *Opac* (Online Public Access Catalog) wissenschaftlicher Bibliotheken nutzt.

Dieses im bestem Sinne populärwissenschaftlich geschriebene Buch gibt gleichzeitig auf unterhaltsame wie seriöse Weise Einblicke in die Welt des Internet und des Bibliothekswesens. Hilfreich besonders für Recherchen in digitalen Bibliotheken und auf der Suche nach Zeitschriftenaufsätzen ist auch ein kommentierter Link-Katalog im Anhang. Weil das World-Wide-Web ständig in Bewegung ist, weiß Zimmer, dass dieser Link-Katalog bald überholt sein wird, obwohl er darauf geachtet hat, nur Adressen aufzunehmen, die ihm von einiger Solidität und Dauerhaftigkeit schienen.

*Christof Haverkamp*